O Impacto do Tipo de Torcedor na Confiança e no Comportamento Enquanto Fã de Esporte

Palavras-chave: Comportamento do Torcedor; Confiança; Esportes.

O objetivo de compreender melhor as atitudes dos torcedores de equipes esportivas tem sido uma meta para muitos estudiosos e profissionais do marketing. Segundo Sierra, Taute e Heiser (2010) algumas variáveis que envolvem o consumo de esporte, como a lealdade e o envolvimento do torcedor com a equipe, vêm sendo analisadas por pesquisas em comportamento do consumidor. Muitos entraves ainda persistem no que se refere à diferença entre o marketing esportivo e o marketing tradicional, tendo em vista que o consumo esportivo é feito em muitos momentos de forma irracional. Segundo Smith e Stewart (2007), os consumidores e fãs esportivos tornaram-se a essência que determina o aumento da popularidade do esporte. Estes consumidores assistem a transmissões de jornais e jogos ao vivo, ouvem comentários nos rádios, acompanham páginas esportivas, acessam sites especializados, compram mercadorias e viajam para participar de eventos (Horne, 2006).

Distinguir as motivações dos fãs de esportes e conseguir antecipar o seu comportamento é, de fato, algo importante para o marketing esportivo. Os diferentes tipos de consumo de esporte permitem ao departamento aperfeiçoar as atividades, com o intuito de personalizar a experiência para cada modelo de torcedor, atendendo as necessidades peculiares de cada cliente. Para Hunt, Bristol e Bashaw (1999), os fãs expressam a sua dedicação através de comportamentos específicos e são considerados consumidores efusivos, com alta motivação para se envolver de fato em comportamentos relacionados ao esporte. Os mesmos autores ainda compreendem que o ato de se tornar fã está frequentemente relacionado a um processo sequencial. Isto é, alguém pode se tornar fã de um esporte, em seguida, de um clube e, posteriormente, de um jogador. O caso contrário também é possível, como por exemplo, quando determinado atleta torna-se ídolo em um esporte e, como consequência, concretiza um aumento considerável no número de fãs daquele esporte.

Todo fã, sendo ele o mais fanático ou até o somente apreciador possui determinado grau de compromisso com marcas, produtos, serviços, equipes, jogadores ou artistas. Porém, de acordo com alguns autores, pouco se sabe sobre a abordagem para o consumo de torcedores, tanto os fanáticos, como os indiferentes. O presente estudo busca analisar comportamentos de torcedores de duas equipes de futebol rivais, verificando o quanto a identificação como torcedor (temporal, local, devoto, fanático e disfuncional (Hunt; Bristol; Bashaw, 1999)) determina as suas ações em relação ao comportamento do fã do esporte, em uma escala que envolve o comprometimento, lealdade, consumo & criação e proselitismo (Alba, 2012) com a equipe na qual mantém sua torcida.

A coleta de dados consistiu em duas etapas: uma survey online com 495 respondentes (307 homens e 188 mulheres), resultados que serão apresentados neste resumo e um experimento de campo, já coletado mas ainda em processo de análise de dados. O instrumento de coleta de dados da survey foi construído através da plataforma Qualtrics®, disponibilizado através de redes sociais e página oficial do grupo de pesquisa, e sua análise realizada com auxílio do software SPSS®. Além das variáveis demográficas, construtos de Comportamento do Fã do Esporte e Tipo de Torcedor já citadas acima, duas outras variáveis dependentes foram adicionadas ao instrumento, a saber: a) Confiança no Palpite, que determinava em uma escala do tipo *likert* de 1 a 7 o quanto o respondente estava confiante em um palpite previamente feito por ele na pesquisa acerca do próximo jogo entre a dupla de times rivais, e; b) Diferença no

Placar, que consiste na amplitude do placar da aposta do respondente. Assim, as variáveis analisadas neste estudo preliminar podem ser melhor visualizadas de acordo com a Fig. 1:

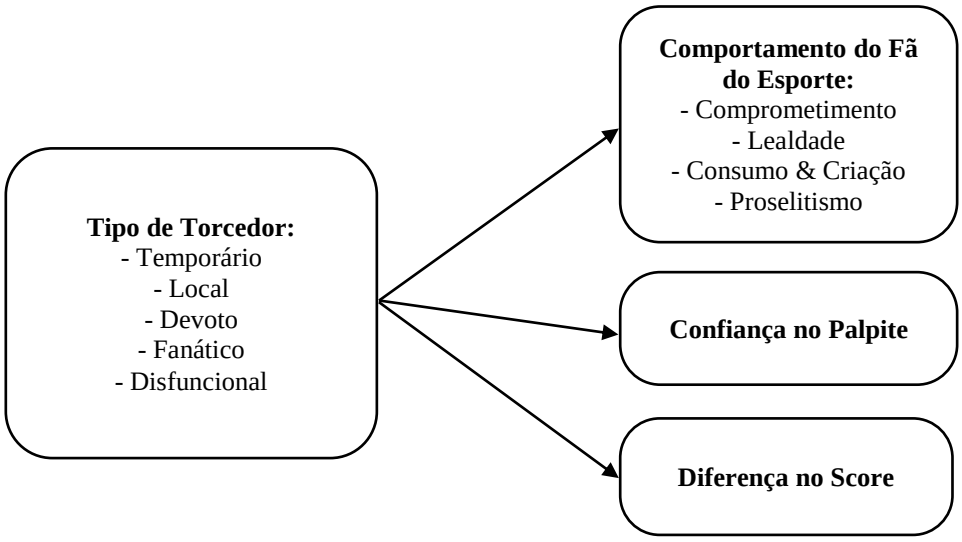


Fig. 1: Modelo Conceitual de Pesquisa.

Através de testes de análise de variância (ANOVA), constatou-se um efeito significativo da auto-percepção do tipo de torcedor por parte dos respondentes nos níveis de comportamento de fã do esporte, $F(4, 490) = 125, 31$, $p < .001$. Através do teste post-hoc de Tukey-HSD constatou-se que o comportamento do fã do esporte difere em quase todos os tipos de torcedores ($p < ,001$ para todos os casos), como por exemplo entre o torcedor temporário ($M = 3,18$; $DP = 1,06$) e o torcedor devoto ($M = 4,83$; $DP = ,09$), bem como entre o torcedor fanático ($M = 5,60$; $DP = ,74$) e o local ($M = 3,11$; $DP = 1,18$). Porém, não encontrou-se diferença significativa entre os torcedores locais e os temporários.

O tipo de torcedor também serviu como base para duas novas análises, uma levando-se em consideração a confiança do torcedor em seu próprio palpite e outra analisando se aquela variável impactaria na diferença de score do palpite. O tipo de torcedor impacta significativamente na sua própria confiança acerca do palpite, $F(4, 490) = 12,41$, $p < ,001$. Testes post-hoc confirmam que esta diferença significativa acontece entre quase todos os tipos de torcedores, excetuando-se entre os torcedores temporários e locais, devotos e fanáticos e devotos e disfuncionais. Todas as outras relações apresentam nível de significância de $p < ,005$. Porém, não houve diferença significativa entre grupos quando comparados os tipos de torcedores com a amplitude do score da partida, $F(4,490) = 1,92$, *ns.*

Os resultados preliminares desta pesquisa apontam um bom direcionamento para sua continuidade e posteriores análises. O fato de o tipo de torcedor impactar significativamente na confiança quanto ao seu palpite de placar forneceu-nos embasamento a fim de elaborar o experimento de campo, que será publicado em um futuro artigo completo. Espera-se, ao final deste estudo, contribuir gerencialmente a fim de fornecer insumos comportamentais para a gestão do esporte, área ainda com pouco expressividade no Brasil.

Referências

Alba, G. (2012). **Os efeitos do orgulho nos torcedores de futebol: Uma perspectiva de Marketing**. (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Horne, J. (2006). **Sport in consumer culture**. Houndmills: Palgrave Macmillan.

Hunt, K. A., Bristol, T., Bashaw, R. E. (1999). **A conceptual approach to classifying sports fans**. Journal of Services Marketing, v. 13, n. 6, p. 439-452.

Sierra, J. J., Taute H. A., Heiser, R. S. (2010). **Personal opinions and beliefs as determinants of collegiate football consumption for revered and hated teams.** Sports Marketing Quarterly, v. 19, n. 3, p. 143-153.

Smith, A., Stewart, B. (2007). **The travelling fan: understanding the mechanisms of sport fan consumption in a sport tourism setting**. Journal of Sport & Tourism, v. 12, n. 3, p. 155-181.